

# DOSSIER CLUB DEL ASESOR

---

LA RED COMERCIAL QUE TRABAJA PARA TI



El Club del Asesor



## ÍNDICE

1	Introducción .....	3
2	¿Quiénes somos? .....	4
3	Situación actual y estudio de mercado .....	5
3.1	Análisis DAFO .....	7
3.1.1	Debilidades del sector .....	7
3.1.2	Fortalezas del sector .....	8
4	Proyecto Red Comercial Club Del Asesor .....	9
4.1	Objetivos de este proyecto .....	10
4.2	Partícipes del proyecto y público objetivo .....	11
4.3	Desarrollo de los objetivos marcados .....	12
4.3.1	OBJETIVO I: Creación de una imagen de marca y prestigio .....	12
4.3.2	OBJETIVO II: Captación de una bolsa de Nuevos Clientes para los miembros de la Red Comercial CLUB DEL ASESOR .....	18
4.3.3	OBJETIVO III: Aumentar la capacidad de negociación con Proveedores .....	20



## ***1 Introducción***

Agradecemos, en primer lugar, el interés mostrado en nuestro proyecto, el cual esperamos sea de su agrado y consiga satisfacer sus necesidades y expectativas.

El objetivo del presente documento es desarrollar el proyecto de la Red Comercial Club del Asesor para que todos aquellos partícipes del mismo conozcan todos y cada uno de los objetivos, hitos y compromisos que un proyecto de esta envergadura conlleva.

Recorreremos todas las áreas del proyecto haciendo un análisis detallado de cada una de ellas para así lograr una mayor comprensión del mismo. Esperamos poder cumplir este objetivo y que todas las dudas que tenga queden resueltas.



## 2 *¿Quiénes somos?*

El Grupo Intersoft surge hace 20 años, como empresa especializada en desarrollo de software a medida.

Actualmente el Grupo Intersoft lo forman 3 compañías: INTERSOFT, MOVILGES y EL CLUB DEL ASESOR.

El Club del Asesor lleva más de 20 años ofreciendo software especializado de gestión a las asesorías del país.

Actualmente conforman nuestro club 5.000 asesorías repartidas por toda España:

- De estas 5.000 asesorías, cerca de 4000 poseen la TARJETA ORO de nuestro club utilizando nuestro software diariamente.
- Los servicios ofrecidos por el club han sido puntuados con una nota media de un 8 sobre 10 por los propios miembros del club.
- El acceso a los servicios ofrecidos se realiza a través de un panel de información, integrado en el software, al que tienen acceso todos nuestros clientes.

Tras muchos años en contacto con asesores repartidos por todo el país hemos decidido, gracias a su apoyo, crear una Red Comercial que permita a sus integrantes formar parte de una marca comercial de prestigio lo que se traducirá en mayores beneficios y mejoras en las negociaciones con proveedores y clientes.



### *3 Situación actual y estudio de mercado*

Para realizar un proyecto de esta envergadura ha sido necesario llevar a cabo un estudio a fondo de la situación actual del sector. Para ello hemos realizado más de 1.000 encuestas por email, teléfono y en persona.

Las conclusiones obtenidas son las siguientes:

- *EL SECTOR DE LAS ASESORÍAS ES UN SECTOR DE ÁMBITO MUY LOCAL Y ATOMIZADO.*
  - El 77% de las asesorías consideran su ámbito territorial como local o regional ya que el 70% de sus clientes dicen estar en la misma ciudad.
  - El 70% de las asesorías consideran que existen otras 50 asesorías competencia en su área de influencia.
- *EL SECTOR SE PUEDE CONSIDERAR UN SECTOR MULTIDISCIPLINAR PERO CON UN TRONCO COMÚN: la especialización en asesoría fiscal.*
- *EL SECTOR ES EXPERTO Y MADURO.*
  - El 60% de las asesorías tienen una antigüedad de más de 20 años, siendo el 81% de ellas sociedades limitadas.
- *SE HA DETECTADO UNA NECESIDAD DE ENFOCAR LA TECNOLOGÍA EXISTENTE AL CLIENTE. Actualmente las asesorías de este país poseen la tecnología necesaria para su propia gestión, pero a día de hoy no se ha detectado la existencia de tecnología para el uso conjunto del asesor y del cliente que facilite la gestión por ambas partes.*
- *EN EL SECTOR EXISTE UNA CARENCIA DE CERTIFICADOS DE CALIDAD.*
- *LOS CLIENTES DE LAS ASESORÍAS SON DE PEQUEÑO TAMAÑO PERO MUY FIDELIZADOS.*
  - El 41% de los clientes de las asesorías tienen una antigüedad de entre 6 y 10 años.

## DOSSIER DEL CLUB DEL ASESOR

---



- *LOS ASESORES EMPLEAN UN TIEMPO EXCESIVO CON CADA UNO DE LOS CLIENTES. Es decir, los asesores necesitan emplear más tiempo con sus clientes para conseguir igual o menor rentabilidad que en el pasado.*
- *EL SECTOR CARECE DE PLANES DE MARKETING MODERNOS Y GLOBALES.*
  - El 93% de los asesores dice conseguir los nuevos clientes a través de recomendaciones de terceras personas o contactos de sus socios. Sólo el 13% dice haber conseguido algún cliente a través de la publicidad.
  - Las asesorías consideran que sus asignaturas pendientes en el ámbito de captación y fidelización de clientes son:
    - El 55% considera que la gestión comercial
    - El 14% que la atención al cliente
    - El 10% que un verdadero plan de marketing
- *POR LA PROPIA NATURALEZA DEL SECTOR, ÉSTE SE ENCUENTRA MUY ORIENTADO HACIA LA FORMACIÓN CONTINUA.*
  - Los gerentes de las asesorías sólo dedican el 6% de su tiempo para gestiones comerciales, frente al 35% que le dedican al asesoramiento interno, el 20% a la atención a los clientes, el 12% a la organización y gestiones internas y el 11% a la planificación.
  - El 63% de las asesorías dedican presupuesto a la formación de sus empleados, siendo de entre 100 y 300 euros el gasto medio anual por persona. El 70% envía a sus empleados a formarse a colegios profesionales o escuelas especializadas.



## ***3.1 Análisis DAFO***

El análisis DAFO pretende explicar, a través del estudio de la situación actual, las debilidades y fortalezas del sector.

Este análisis es la base para la detección de las necesidades del sector y poder así ofrecer soluciones.

### ***3.1.1 Debilidades del sector***

- Actualmente el número de clientes de las asesorías se ha reducido debido a que se ven obligados a cerrar o a cambiar de asesoría por razones exclusivamente económicas. Además existe una fuerte presión de precios y la competencia es muy fuerte.
- Poca valoración por parte de los clientes de los servicios ofrecidos. El 70% de las asesorías lo consideran una de sus mayores debilidades.
- Intrusismo profesional.
- La fuerte competencia existente conlleva a emplear más tiempo y esfuerzo con cada cliente para conservarlo y mantener una buena imagen.
- El mercado tiende a la unión de asesorías para aumentar su fuerza pero no siempre se consigue el número suficiente como para superar las debilidades propias de una asesoría pequeña.



### *3.1.2 Fortalezas del sector*

- Cercanía al cliente. En la mayoría de los casos el cliente considera a su Asesor como un “CONFESOR” de sus problemas.
- Experiencia contrastada. La gran mayoría de los asesores lleva más de 15 años en el sector.
- Conocimiento de la zona de actuación. Todos los asesores conocen muy bien su área de actuación lo que les permite conocer perfectamente a sus clientes y sus problemas.
- El sector posee un gran desarrollo tecnológico, ya que todos disponen del software necesario para la gestión de los clientes. En la gran mayoría de los casos el asesor está mejor preparado tecnológicamente que su cliente.



### ***4 Proyecto Red Comercial Club Del Asesor***

Después de analizar toda la información expuesta anteriormente podemos decir que:

- El sector se encuentra en una situación de “in-pass”, ya que la gran mayoría de asesorías están en un momento en el que el objetivo principal es la supervivencia.
- Los asesores actualmente se encuentran presionados por sus clientes, bien por la bajada de precios, bien por el abandono por existir otro más económico.
- Los asesores está analizando sus gastos y estudiando recortes en los mismos.
- Las asociaciones actuales no desempeñan una labor comercial y de orientación hacia el público objetivo de las asesorías, es decir, autónomos, pymes y micropymes.
- Existen numerosas asesorías que están cerrando, lo que provoca la existencia de muchos clientes potenciales.
- La situación actual es un caldo de cultivo para la proliferación de intrusos en el sector.

Por todo esto consideramos que es el momento ideal para la creación de una agrupación de asesorías fuerte cuyos objetivos permitan a sus miembros una mayor presencia en el mercado y una mayor capacidad de negociación.



### **4.1 Objetivos de este proyecto**

La Red Comercial Club del Asesor está focalizada en la consecución de estos objetivos:

- **CREACIÓN DE UNA IMAGEN DE MARCA Y PRESTIGIO** que permita una mayor diferenciación de la asesoría tanto a nivel de clientes, como de proveedores y competencia.
- **CAPTACIÓN DE UNA BOLSA DE NUEVOS CLIENTES**, que dará a los asesores una mayor libertad de elección en cuanto a la cantidad y la calidad de los clientes.
- **AUMENTAR LA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES** ya que al ser un colectivo mayor se incrementa la capacidad de negociación y se aprovechan las economías de escala.
- **DIFERENCIACIÓN CON LA COMPETENCIA** que ayudará a captar esos clientes que quedan ahora libres debido a que muchas asesorías no han podido superar este momento de crisis.

La Red Comercial será conocida a nivel nacional siendo el público objetivo los autónomos y las pequeñas empresas. Este público objetivo será el que permita la creación de la mayor bolsa de nuevos clientes existente en el sector de las asesorías. El citado público objetivo está cuantificado en un número aproximado de 3.000.000 de empresas.

El objetivo durante este primer año es conseguir que al menos el 20% del público objetivo conozca la marca, es decir, que 600.000 de autónomos o pequeñas empresas cuando decidan contratar un servicio de asesoría llamen al CLUB DEL ASESOR para recibir información.

Consideramos que con sólo el 1% de estas 600.000 empresas que nos llamen para recibir información se conviertan en clientes estaremos hablando de una bolsa de nuevos clientes conformada por unas 6.000 empresas.



### ***4.2 Partícipes del proyecto y público objetivo***

Podrán ser partícipes de este proyecto todas aquellas asesorías repartidas por España, que certifiquen dicha categoría, hasta un número nunca superior al 20% del total.

El proyecto tendrá como público objetivo los autónomos y las pequeñas empresas repartidas por todo el país.



### ***4.3 Desarrollo de los objetivos marcados***

Para la consecución de los objetivos propuestos serán necesarias una serie de actuaciones que vamos a describir a continuación con más detalle.

#### ***4.3.1 OBJETIVO I: Creación de una imagen de marca y prestigio***

Para conseguir este objetivo el proceso a seguir será el siguiente:

- LA CREACIÓN DEL PORTAL WEB: “EL CLUB DEL ASESOR”.

El portal WEB del CLUB DEL ASESOR tendrá como objetivo ser un medio de contacto con el público objetivo de forma que cualquier autónomo o empresa que entre en él conseguirá toda la información necesaria para convertirlo en su web de referencia cuando necesite un servicio de asesoría. De esta forma podrá:

- Conocer a través de la GUÍA DE ASESORÍAS, qué asesoría es la que mejor se adapta a sus necesidades de entre las que son miembros de la Red Comercial.
- Acceder a su plataforma digital personalizada donde su asesor podrá ofrecerle servicios personalizados como:
  - SOFTWARE DE FACTURACIÓN PARA PYMES
  - SOFTWARE DE COMUNICACIÓN ENTRE LA CONTABILIDADE DEL ASESOR Y EL ANTERIOR PROGRAMA DE FACTURACIÓN
  - INTERACTIVAR ENTRE EL ASESOR Y SU CLIENTE
  - ETC...
- Conocer el teléfono de contacto del CLUB DEL ASESOR para contratar los servicios de la asesoría elegida a través de la GUÍA DE ASESORÍAS.
- Ver el Calendario Fiscal donde se les informará de las fechas más importantes en las que debe ponerse en contacto con su asesor.
- Conocer las noticias de actualidad referentes a su negocio.
- Acceder al foro para pymes.

## DOSSIER DEL CLUB DEL ASESOR

---



- LA CREACIÓN DE UN TELÉFONO DE CONTACTO DEL CLUB DEL ASESOR:

El teléfono de contacto será el **902 180 170**. A través de este teléfono se canalizará la recepción de llamadas de todos los clientes que quieran contratar los servicios de cualquiera de las asesorías miembro del CLUB DEL ASESOR.

- LA CREACIÓN DE UN E MAIL DE CONTACTO DEL CLUB DEL ASESOR.

Este mail será: [redcomercial@clubdelasesor.com](mailto:redcomercial@clubdelasesor.com)

- LA DISTRIBUCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA ENTRE LOS MIEMBROS DE LA RED COMERCIAL A TRAVÉS DE NUESTRO PACK DE BIENVENIDA.

Este pack de bienvenida incluirá todo lo necesario para la identificación de su asesoría como miembro del club:

- Adhesivos de diferentes tamaños para la colocación en lugares visibles de su asesoría
  - Placa identificativa
  - Merchandising de la marca
  - Imagen corporativa en formato digital del CLUB DEL ASESOR para su uso en aquellos lugares donde el asesor considere oportuno
- EL LANZAMIENTO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A NIVEL NACIONAL para conseguir que el mayor número posible de los miembros del público objetivo visiten el portal web del o llamen al teléfono de contacto del CLUB DEL ASESOR.



### 4.3.1.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

En este punto se amplía la información referente a la creación de una campaña publicitaria.

Para que una nueva marca comercial y su correspondiente imagen corporativa lleguen al público designado como objetivo es necesario llevar a cabo una campaña publicitaria.

Nuestra una campaña publicitaria, ajustada a los objetivos propuestos anteriormente, tiene dos fases:

**FASE I:** Introducción de la marca en los canales interactivos, posicionamiento del portal WEB del CLUB DEL ASESOR, y por consiguiente su GUÍA DE ASESORÍAS.

**FASE II:** Fase expansiva de reconocimiento de marca, a través de medios masivos de comunicación: PRENSA y RADIO.



## **FASE I**

Esta primera fase el que el plan de medios a seguir será el siguiente:

- **Inserción publicitaria en soportes web generalistas** de prensa e información que dan amplia cobertura y permiten el conocimiento de la marca (Anuncios en El País, El Mundo, La Cadena Ser). La Presencia de estos anuncios se realizará en secciones de interés para el target (economía, actualidad,...).
- **Soportes de temática económica** reforzando la cobertura y la afinidad sobre el target objetivo.
- Sitios económicos generalistas: Cinco días, Expansión, El Economista y Emprendedores.
- **Portales** de amplia cobertura con presencia únicamente en las **secciones de economía** como Yahoo “Pymes”
- **Sites específicos de temática económica.**
- **WFG (“Web Financial Group”)**; Bolsamania y Red Pymes.

Con este plan de medios se pretende:

- Aumentar tráfico al site.
- Optimizar CPC sin perder visibilidad.
- Maximizar los resultados de captación directa con actividad constante durante todo el año modulada en función de los periodos de interés.
- Optimizar la presencia y visibilidad de “Club del Asesor” en buscadores para recoger los efectos del resto de las acciones realizadas en el resto de soportes del media mix (mass media).



El plan de medios se completa con el diseño de la campaña publicitaria, la cual tendrá un aspecto similar a este:





### **FASE II**

Esta segunda fase el plan de medios a seguir será el siguiente:

#### **Diarios:**

- Selección de **cabeceras líderes a nivel nacional**: prensa generalista (El País, El Mundo y Periódico), y **prensa deportiva** (Marca)
- Mayor frecuencia en las primeras semanas de lanzamiento de cada una de las oleadas, que se hará coincidir con los tiempos impositivos más propicios a la consecución de clientes objetivo. Será una planificación en base a criterios de respuesta: de lunes a jueves e inserciones moduladas por soporte con no menos de 8/ 10 días entre ellas.
- **Formatos notorios**: páginas color y ventanas portada en base a disponibilidad (buenos ratios de inversión/respuesta).

#### **Revistas especializadas:**

- Selección de **soportes mensuales** muy **afines** al target por su **contenido**: revistas dirigidas a autónomos y pequeñas empresas: Emprendedores, Pymes de Compra, Todo Pyme y Franquicias hoy.
- **Formatos**: página color.

#### **Radio:**

- Selección de medios masivos, CADENA SER, ONDA CERO , RADIO MARCA o similar, es decir aquellas donde mayor público objetivo pueda captarse

Esta Estrategia está **CONCENTRADA** para **maximizar el presupuesto**, enfocada a alcanzar la máxima **COBERTURA y AFINIDAD** sobre el target para dar a conocer al “Club del Asesor”, conseguir **NOTORIEDAD** de la marca y **CAPTAR** clientes potenciales y/o usuarios interesados.



### 4.3.2 OBJETIVO II: Captación de una bolsa de Nuevos Clientes para los miembros de la Red Comercial CLUB DEL ASESOR

Sin lugar a dudas consideramos a este punto el más importante de todo el proyecto. La disponibilidad de una bolsa de Nuevos Clientes permitirá a los miembros del CLUB DEL ASESOR numerosas ventajas:

- Para aquellos que sufran de forma severa la crisis económica, les permitirá obtener mayor liquidez
- Para aquellos cuyos clientes les presionan en base a precio o competencia, les dará LIBERTAD de elección de sus clientes
- Permitirá AHORRAR COSTES ya que al poseer la seguridad de obtención de nuevos clientes les permitirá ahorrar en costes comerciales y de marketing. Es decir podrá ahorrarse inversiones en diseños de páginas WEB, inversiones en páginas amarillas, QDQ u otros formatos locales de publicidad.
- Actualmente el mayor coste que posee una asesoría es el tiempo que emplean sus responsables en FORMACIÓN de sus empleados y en ENCONTRAR nuevos clientes a través del “boca a boca”. Este coste se verá reducido, ya que no será necesario emplear tanto tiempo en la búsqueda de nuevos clientes y tendrán acceso a formación sin costes adicionales.

Formar parte de la Red Comercial CLUB DEL ASESOR garantizará la presencia en los medios suficiente para la consecución de al menos el 1% del público objetivo considerado en este proyecto, es decir, 6.000 nuevos clientes. En estos números se basa la campaña publicitaria contratada y los costes de estructura de este proyecto.

Para la consecución del objetivo de captación de los nuevos clientes se confía plenamente en la campaña publicitaria diseñada, así como del buen funcionamiento de los servicios ofrecidos a través del portal WEB del CLUB DEL ASESOR.

## DOSSIER DEL CLUB DEL ASESOR

---



Existen dos tipos de nuevos clientes:

- El cliente que se ponga en contacto directamente con el asesor miembro del CLUB DEL ASESOR porque haya oído hablar de la nueva marca comercial y “pase por su puerta”.
- El cliente que se ponga en contacto con EL CLUB DEL ASESOR a través de los medios dispuestos para ello, es decir, Teléfono o Mail. En este caso el CLUB DEL ASESOR cederá a los asesores miembros, la gestión de estos clientes.



### 4.3.3 OBJETIVO III: Aumentar la capacidad de negociación con Proveedores

Uno de los objetivos prioritarios de este proyecto es conseguir el ahorro de costes por parte los miembros de las asesorías implicadas en aquellos servicios de valor añadido que actualmente constituyen para ellas un gasto considerable.

El CLUB DEL ASESOR negociará con los proveedores de servicios de alto valor añadido más importantes del sector para conseguir:

#### **Ahorro de costes**

A través de la negociación con proveedores se conseguirán servicios que estarán incluidos en la cuota mensual. (Todos nuestros clientes ya tienen a su disposición la base de datos de consultas fiscales, contables y laborales Axius de Datadiar)

Existirán otros servicios que por su precio será imposible incluirlos en la cuota pagada, pero sí será posible conseguir precios especiales que permitirán el ahorro de costes buscado.

#### **Aumento en la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes**

El CLUB DEL ASESOR buscará siempre los servicios de valor añadido que permitan a sus miembros aumentar la calidad de los servicios que ofrecen a sus clientes y conseguir una mayor fidelidad. Los servicios de valor añadido con los que negociará el CLUB DEL ASESOR estarán basados en los siguientes campos de actuación:

- **FORMACIÓN**. Se incluirán en la cuota mensual dos charlas maestras sobre temas de interés para los asesores, impartidas por personas de reconocido prestigio en la materia.

El CLUB DEL ASESOR seguirá negociando con proveedores de servicios de formación para incluir en la cuota nuevos servicios formativos, o bien descuentos en cursos de interés para sus miembros.



- **INFORMACIÓN**. La cuota mensual incluye:
  - El producto AXIUS de DATADIAR personalizado para TODOS Y CADA UNO de los miembros del CLUB DEL ASESOR e integrado en el software fiscal. Este producto incluye:
    - Las bases de datos Fiscal, Laboral, Sociedades Mercantiles y Contable.
    - Las obras prácticas Fiscal, Laboral, Sociedades Mercantiles y Contable.
    - Actualizaciones diarias.
    - Toda la información interrelacionada con LEGISLACIÓN, JURISPRUDENCIA, RESOLUCIONES Y DOCTRINAS por prestigiosos autores.
    - Formularios, contratos y consultas a la DGT y AEAT.
    - Consultoría documental telemática, que le permitirá solicitar aquella información que no encuentre y recibirla por mail en ese mismo instante.
    - Todos los Convenios Colectivos con sus correspondientes revisiones
    - Las noticias fiscales, laborales y contables del día.

El CLUB DEL ASESOR seguirá negociando con proveedores de servicios de información para incluir en la cuota nuevos servicios que permitan a sus miembros poseer toda la información que necesiten.



- **SOFTWARE:**
  - SOFTWARE DE FACTURACIÓN PARA PYMES Y AUTÓNOMOS, este software podrá ser enviado a aquellos clientes que cada una de las asesorías considere oportuno. Permitirá que el cliente pueda introducir, mantener y tratar de forma digital sus facturas, así como sus presupuestos. De esta forma se evitará la pérdida de papeles y se optimizará el tiempo y los recursos.
  - PLATAFORMA DIGITAL DE COMUNICACIÓN ENTRE LA ASESORÍAS Y SUS CLIENTES. Esta plataforma permitirá a través del portal WEB del CLUB DEL ASESOR la comunicación entre aquellas asesorías que lo deseen y sus clientes. La plataforma digital permitirá:
    - Traspaso de las facturas existentes en el SOFTWARE DE FACTURACIÓN PARA PYMES Y AUTÓNOMOS descrito en el punto anterior y el programa de CONTABILIDAD existente en la asesoría.
    - Entrega de documentos en ambas direcciones, es decir, el asesor y el cliente podrán enviarse información de una forma más confidencial y segura.
    - Registrar las incidencias (bajas, contratos...) de sus empresas.
- **NUEVOS PRODUCTOS.** El CLUB DEL ASESOR, seguirá buscando nuevos servicios que puedan ser del interés de sus miembros, siempre con el ánimo de ser incluidos en la cuota mensual, o en su defecto, consiguiendo ofertas atractivas para los miembros del CLUB DEL ASESOR.

Además nos preocuparemos por la negociación con los que podemos denominar PROVEEDORES INSTITUCIONALES para conseguir ventajas que permitan una mejora en el trato con:

- **INSTITUCIONES DEL ESTADO, AUTONÓMICAS Y LOCALES**
- **ASOCIACIONES CORPORATIVAS**
- **ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS**